

การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย

สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จัดทำโดย

บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด

มิถุนายน 2553

คำนำ

รายงานสรุปการศึกษา สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา “โครงการการประกอบธุรกิจบริการของไทย เพื่อจัดทำแนวทางในการอนุญาตหรือมาตรการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศและส่งเสริมพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย” ข้อมูลที่นำเสนอนี้ได้จากการศึกษาทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ด้านสถานภาพการประกอบธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการเป้าหมาย ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้มอบหมายให้บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด ดำเนินการในช่วงเดือน สิงหาคม 2552 ถึง มิถุนายน 2553 โดยข้อมูลทุติยภูมินั้นได้จากการศึกษาทบทวนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแต่ละธุรกิจทั้งในภาครัฐและเอกชน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ การสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในธุรกิจ และการสัมภาษณ์ระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐภาคเอกชนในธุรกิจ

ทั้งนี้รายงานฉบับสมบูรณ์ ที่มีเนื้อหาครบถ้วนในส่วนกรอบแผนงานและกลยุทธ์ในการป้องกันผลกระทบและการพัฒนาขีดความสามารถของสถานประกอบการไทย เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือการเข้ามาประกอบกิจการของสถานประกอบการต่างชาติ ผู้อ่านสามารถติดต่อขอข้อมูลได้จาก สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

คณะที่ปรึกษาโครงการขอขอบคุณกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคมธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสถานประกอบการในทุกสาขาธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ทุกประการ

หัวหน้าทีมที่ปรึกษาโครงการ ฯ

เพ็ญจิต สิงห์โทราช

บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด

มิถุนายน 2553

สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการโฆษณา

ธุรกิจบริการโฆษณา ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงผู้ให้บริการ 4 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่ทำหน้าที่วางแผนงานโฆษณา การเป็นตัวแทนดำเนินการสร้างสรรค์งานโฆษณาและวางแผนการใช้สื่อต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

2) ผู้ออกแบบ/สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative House) ที่ทำหน้าที่ออกแบบแนวคิด /สร้างสรรค์งานโฆษณา

3) ผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House) ที่ให้บริการผลิตงานโฆษณา ตามที่ Creative ได้ออกแบบไว้ โดยเป็นการผลิตงานที่ใช้โฆษณาในสื่อโฆษณาทั่วไป ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดในวงกว้าง (Above the line) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4) ผู้ให้บริการกิจกรรมการโฆษณา (Organizers) ซึ่งให้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ (Below the line) เช่น การออกบูธในงานแสดงสินค้า การจัดงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการตัวแทนงานโฆษณา (Advertising Agency) อาจให้บริการเฉพาะการวางแผนการโฆษณา การวางแผนการใช้สื่อ หรืออาจมีการให้บริการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative House) หรือการผลิตงานโฆษณา (Production House) ร่วมด้วยก็ได้ ซึ่งหากให้บริการด้านโฆษณาอย่างครบวงจรอาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการอย่างครบวงจร (Full Service Advertising Agency) ทั้งนี้ Full Service Advertising Agency อาจมีหน่วยงานภายในที่สามารถให้บริการอย่างครบวงจรได้ด้วยตนเองหรืออาจมีการส่งต่องาน(Outsourcing) แก่กิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น Creative House หรือ Production House เป็นต้น

การศึกษาข้อมูล จำนวนผู้ประกอบการที่ จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในรหัส TSIC 74300 บริการโฆษณา ซึ่งเป็นการรวมผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมโฆษณาทุกภาคส่วน เช่น การเป็นตัวแทนโฆษณา การวางแผนการใช้สื่อ การออกแบบและตกแต่งหน้าร้าน ห้องแสดงสินค้า การเป็นตัวแทนสื่อในการขายหรือให้เช่าเวลา และพื้นที่โฆษณา การแจกและจัดส่งวัสดุโฆษณาหรือสินค้าตัวอย่าง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงผู้ให้บริการสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ อีกด้วย ซึ่งมีหลายประเภทที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นจึงได้มีการคัดแยกผู้ประกอบการดังกล่าวออกไป

สรุปสาระสำคัญของสถานภาพของธุรกิจได้พอสังเขป ดังนี้

จำนวนกิจการทั่วประเทศที่มีสถานะคงอยู่ ณ เดือนพฤษภาคม 2553 มีจำนวนรวม 7,324 ราย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่มีการดำเนินธุรกิจหลังจากการจดทะเบียนนิติบุคคลแล้ว ทั้งนี้พบว่ามีกิจการที่มีสถานะคงอยู่และมีการประกอบกิจการอยู่จริง โดยมีการส่งงบการเงินประจำปีต่อ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยข้อมูลล่าสุดที่มีความครบถ้วน ณ ปี 2551 มีจำนวนคงอยู่รวม 3,389 ราย โดยจำแนกเป็นกลุ่ม Advertising Agency 1,377 ราย กลุ่ม Production House 1,173 ราย กลุ่ม Creative House 560 ราย และ กลุ่ม Organizer 279 ราย ในช่วง 5 ปี (2547-2551) จำนวนกิจการโดยรวมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.45 ต่อปี โดยกิจการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก (มีมูลค่าสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลถึงร้อยละ 90.44 ในปี 2551 กิจการทั้งหมดมีรายได้รวมกันประมาณกว่า 6 หมื่นล้านบาท โดยจำแนกเป็นรายได้ของ Advertising Agency 40,193.91 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.08 Production House 20,512.55 คิดเป็นร้อยละ 30.15 Creative House 4,752.47 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.99 และ Organizer 2,569.61 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.78 ทั้งนี้ รายได้รวมในรอบ 5 ปี (2547-2551) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.29 ต่อปี ในด้านจำนวนกิจการที่มีสัญชาติไทย 100% มีจำนวน 3,147 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.86 มีรายได้ 49,356.76 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.55 ส่วนกิจการที่มีต่างชาติมาร่วมทุนโดยถือหุ้นไม่เกิน 49% มีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีรายได้ 16,995.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.98 โดยประเทศที่เข้ามาร่วมทุนในกิจการโฆษณาในประเทศไทยมาก

ที่สุด คือ ญี่ปุ่น และกิจการที่มีสถานะเป็นต่างด้าวที่มีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50 % มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.47 มีรายได้ 1,676.55 คิดเป็นร้อยละ 2.46 โดยประเทศที่เข้ามาลงทุนมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา โดยลักษณะกิจกรรมของธุรกิจเป็นการรับออกแบบงานโฆษณา การจัดทำภาพประกอบการโฆษณาสำหรับเผยแพร่ในสื่อต่างๆ

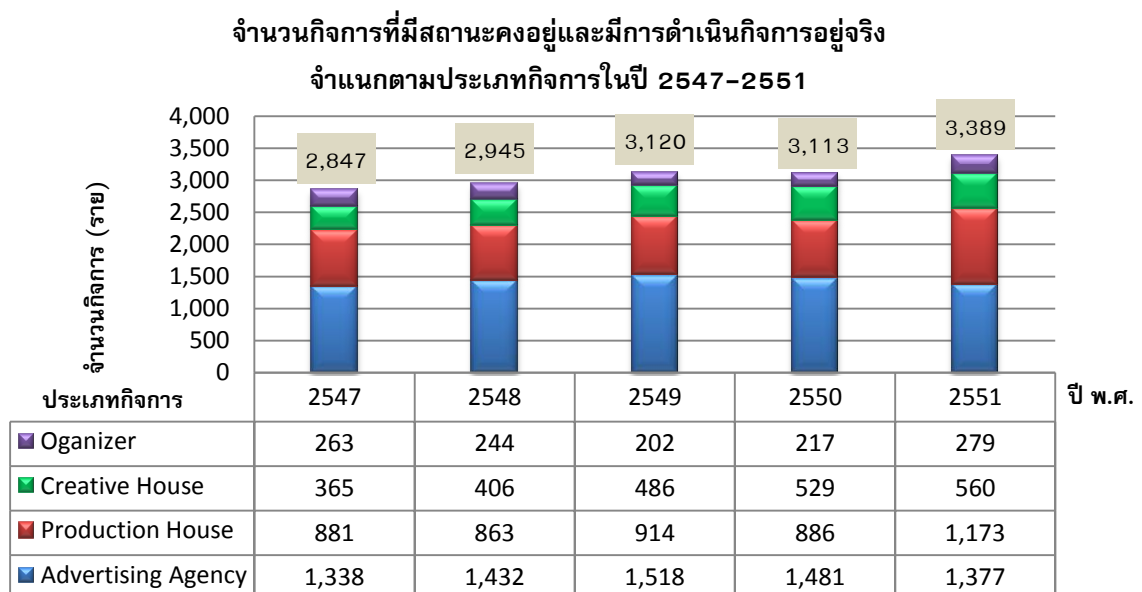
ด้านความสามารถในการแข่งขัน/จุดแข็งที่ชัดเจนของผู้ประกอบการโฆษณาไทย พบว่าแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการดำเนินธุรกิจและสภาพการถือหุ้นของต่างชาติ กล่าวคือ กิจการสัญชาติไทยที่เป็นตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มีจุดแข็งด้านการตลาด คือค่าบริการต่ำและมีเครือข่ายที่ส่งเสริมในการให้บริการ ส่วนจุดอ่อนคือ มีการให้บริการเฉพาะอย่างไม่ครบวงจรและภาพลักษณ์ไม่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการที่มีต่างชาติร่วมถือหุ้น ส่วนผู้ให้บริการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative House) มีจุดแข็งด้าน บุคลากรที่มีความสามารถสูง ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่ทำให้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ จุดอ่อนคือ ไม่มีการทำตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้ารายใหม่ๆเท่าที่ควร กิจการที่ให้บริการด้านการผลิตงานโฆษณา (Production House) มีจุดแข็งด้านบุคลากรที่มีความสามารถ จุดอ่อนคือ การไม่ทำการตลาดเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังขาดแคลนเงินทุนเพื่อการพัฒนาการให้บริการอีกด้วย ส่วนผู้ให้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Organizer) ไม่มีจุดแข็งที่โดดเด่น แต่จุดอ่อนที่สำคัญคือ การไม่สามารถรับงานขนาดใหญ่หรือลูกค้าต่างชาติได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านขนาดกิจการ จำนวนและความสามารถของบุคลากร ส่วนกิจการที่มีต่างชาติถือหุ้น ซึ่งส่วนใหญ่คือกิจการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการอย่างครบวงจร (Full Service Agency) มีจุดแข็งด้าน การมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีการให้บริการอย่างครบวงจร มีเครือข่ายธุรกิจในการส่งเสริมการตลาดและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ส่วนจุดอ่อน พบว่าไม่มีจุดอ่อนที่สำคัญที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด

ทั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลสภาพและสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญของธุรกิจบริการโฆษณา

ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญประกอบไปด้วยจำนวนกิจการในธุรกิจ มูลค่าตลาดจากรายได้ของธุรกิจ สัดส่วนของจำนวน และมูลค่าตลาดและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจที่มีสถานะภาพคงอยู่และมีการดำเนินกิจการอยู่จริง ทั้งกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100% กิจการที่มีต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นในสัดส่วนไม่เกิน 49% กิจการต่างด้าวที่มาขออนุญาตกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายใต้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 และกิจการต่างด้าวประกอบธุรกิจภายใต้สนธิสัญญาไทย-สหรัฐอเมริกา

1.1. จำนวนกิจการในธุรกิจ



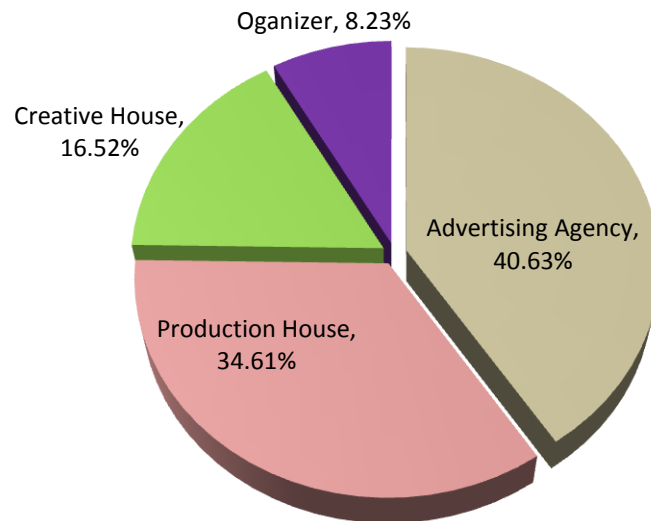
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีสถานะภาพคงอยู่และมีการดำเนินกิจการ (2551)

หมายเหตุ: ขนาดธุรกิจจำแนกโดยใช้ขนาดสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินของกิจการ โดย ธุรกิจขนาดเล็กมีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจขนาดกลางมีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดิน 50 - 200 ล้านบาท ธุรกิจขนาดใหญ่มีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป

จำนวนกิจการทั่วประเทศ ที่มีสถานะคงอยู่ ณ เดือนพฤษภาคม 2553 มีจำนวนรวม 7,324 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่มีการดำเนินธุรกิจหลังจากการจดทะเบียนนิติบุคคลแล้ว ทั้งนี้พบว่า มีกิจการที่มีสถานะคงอยู่และมีการประกอบกิจการอยู่จริง โดยมีการส่งงบการเงินจากการดำเนินธุรกิจประจำปีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยข้อมูลล่าสุดที่มีความครบถ้วน ณ ปี 2551 มีจำนวนคงอยู่รวม 3,389 ราย ในช่วง 5 ปี (2547-2551) จำนวนกิจการมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.45 ต่อปี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 95.49) ด้านการกระจายตัวของสถานประกอบการพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 90.44) รองลงมาอยู่ในภาคใต้ (ร้อยละ 3.13) และภาคเหนือ (ร้อยละ 2.01) ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากจำแนกสัดส่วนจำนวนกิจการ ในปี 2551 ตามประเภทกิจการ พบว่า Advertising Agency มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 1,377 ราย (ร้อยละ 40.63) รองลงมาเป็น Production House จำนวน 1,173 ราย (ร้อยละ 34.61) Creative House จำนวน 560 ราย (ร้อยละ 16.52) และ Organizer จำนวน 279 ราย (ร้อยละ 8.23) ตามลำดับ

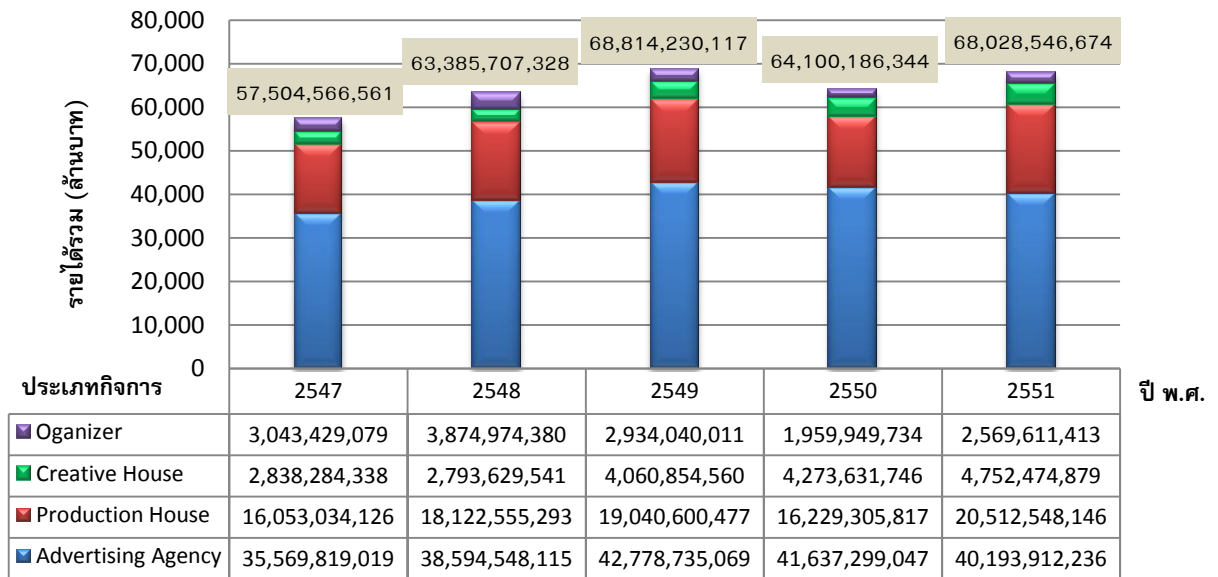
สัดส่วนจำนวนกิจการจำแนกตามประเภทกิจการ ณ ปี 2551



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจที่คงอยู่และยังดำเนินกิจการ (2551)

1.2. มูลค่าตลาดจากรายได้ของธุรกิจ

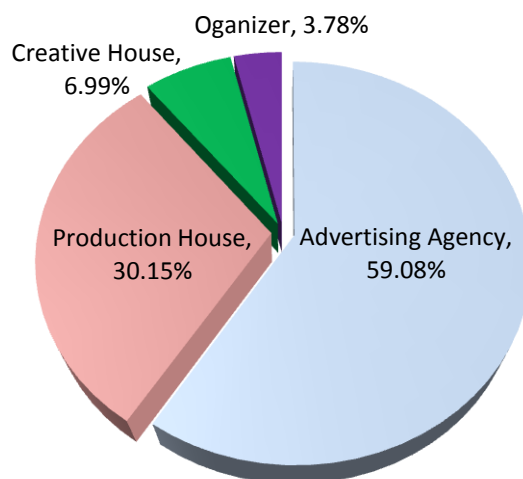
รายได้ของธุรกิจจำแนกตามประเภทกิจการ ในปี 2547-2551



ที่มา : ฐานข้อมูลนิติบุคคลที่มีสถานะคงอยู่และ ยัง ดำเนินกิจการ โดยมีการส่งงบการเงินต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในแต่ละปี

ด้านการประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจ พบว่า รายได้ของสถานประกอบการทุกขนาดรวมกันข้อมูลล่าสุดในปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 68,028.55 ล้านบาท จำแนกเป็นรายได้ของ Advertising Agency 40,193.91 ล้านบาท (ร้อยละ 59.08) Production House 20,512.55 ล้านบาท (ร้อยละ 30.15) Creative House 4,752.47 ล้านบาท (ร้อยละ 6.99) และ Organizer 2,569.61 ล้านบาท (ร้อยละ 3.78) โดยรายได้รวมในรอบ 5 ปี (ช่วงปี พ.ศ.2547-2551) มูลค่าตลาดด้านรายได้ของธุรกิจมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 4.29 ต่อปี

สัดส่วนรายได้จำแนกตามประเภทกิจการ ณ ปี 2551



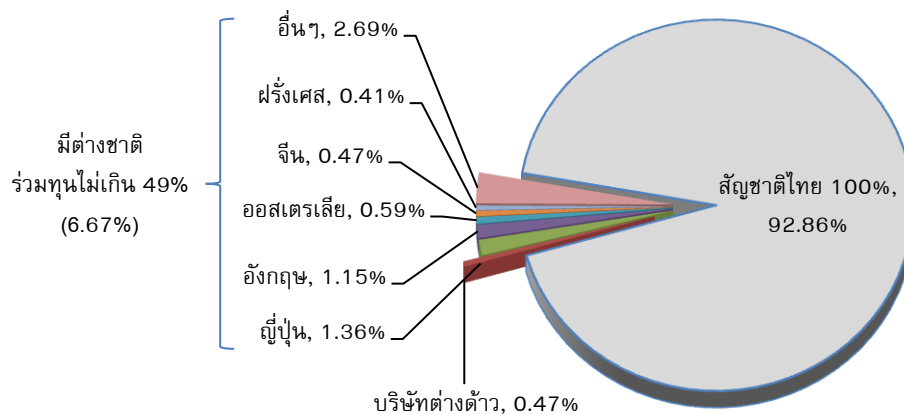
ที่มา : ฐานข้อมูลนิติบุคคลที่คงอยู่และยังดำเนินกิจการ โดยมีการส่งงบการเงินต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในแต่ละปี

ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีรายได้สูงสุดในช่วงปี พ.ศ.2549- 2551 เช่น บจ. ได-อีจิ คีคาถู (ประเทศไทย) บจ. แมทซ์บ็อกซ์ บจ. บีบีทีวี เอ็คควิตี้ บจ. มีเดียอินเทลลิเจนซ์ บจ. ดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) บจ. ครีเอทีฟ จูซ จีวัน บจ. ดับบลิวพีพี มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ (ประเทศไทย) บจ. บีบีทีวี แซทเทลวิชั่น บจ. เมเจอร์ ซีเนียด และ บจ. เจ เอส แอล เป็นต้น โดยในปี 2551 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดที่เป็นสัญชาติไทย 100% มี 5 ราย คือ บจ. แมทซ์บ็อกซ์ บจ. สตรองโฮลด์ แอสเซ็ทส์ บจ. แอล แอนด์ อาร์ มีเดีย บจ. เมเจอร์ ซีเนียด และ บจ. บีบีทีวี แซทเทลวิชั่น ผู้นำตลาด 2 ราย มีต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นในสัดส่วนไม่เกิน 49% คือ บจ. ได-อีจิ คีคาถู (ประเทศไทย) และ บจ. มีเดียอินเทลลิเจนซ์ มีผู้ถือหุ้นหลักมาจากประเทศญี่ปุ่น และผู้นำตลาด 3 ราย มีสถานะเป็นต่างด้าวโดยมีต่างชาติถือหุ้นตั้งแต่ 50% ขึ้นไป คือ บจ. ดับบลิวพีพี มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ (ประเทศไทย) บจ. ดับบลิวพีพี มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ (ประเทศไทย) และ บจ. โลว์ โดยผู้ถือหุ้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

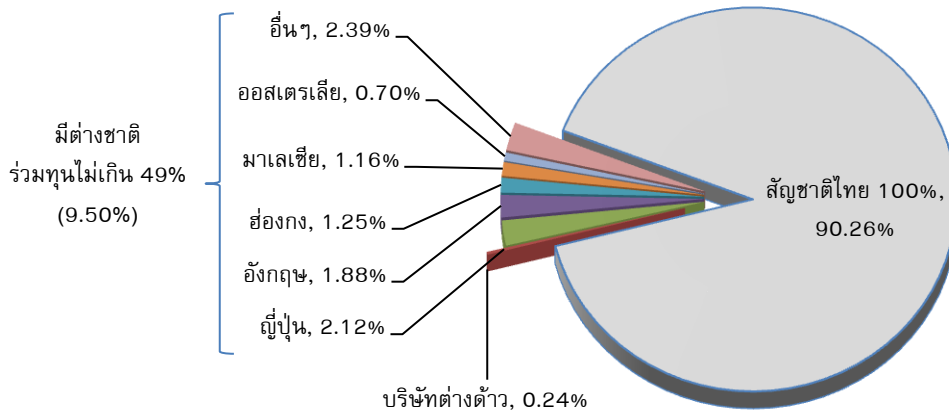
1.3. สัดส่วนของจำนวนและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการต่างชาติ

จากข้อมูลกิจการที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มีสถานะคงอยู่และยังดำเนินกิจการ ในปี 2551 จำนวน 3,389 ราย เพื่อชี้ให้เห็นว่าธุรกิจโฆษณาที่มีต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจมาก น้อยเพียงใด สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลสัดส่วนจำนวนและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการต่างชาติ โดยพบว่าจำนวนกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100% มีจำนวน 3,147 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.86 มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 90.26 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด กิจการที่มีชาวต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นในสัดส่วนไม่เกิน 49% มีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 9.50 ของการลงทุนของกิจการทั้งหมด โดยสัญชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในกิจการส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย จีน และฝรั่งเศส ตามลำดับ ส่วนกิจการที่มีสถานะเป็นต่างด้าวโดยมีต่างชาติถือหุ้นตั้งแต่ 50% มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.47 มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 0.24 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด โดยกิจการที่มีสถานะเป็นต่างด้าวส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และสวิตเซอร์แลนด์

สัดส่วนจำนวนกิจการที่มีต่างชาติมาถือหุ้นจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้น ณ ปี 2551



สัดส่วนมูลค่าการลงทุนของกิจการที่มีต่างชาติมาถือหุ้นจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้น ณ ปี 2551



ที่มา: ฐานข้อมูลนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและมีสถานะคงอยู่และมีการดำเนินกิจการ ณ ปี 2551

- หมายเหตุ:** 1) บริษัทต่างด้าว หมายถึง บริษัทที่มีต่างชาติถือหุ้นตั้งแต่ 50% ขึ้นไป
2) บริษัทที่มีต่างชาติร่วมทุน หมายถึง บริษัทที่มีต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน 49%

2. การเข้ามาสู่ธุรกิจโฆษณา ตั้งแต่เริ่มมีการประกาศใช้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 (ปี 2543-2552)

กิจการต่างชาติที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย จากการศึกษาข้อมูล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ ปี 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ราย พบว่า เป็นกิจการที่ได้รับหนังสือการรับรองการประกอบธุรกิจภายใต้สนธิสัญญาไทย-สหรัฐอเมริกา จำนวน 14 ราย และได้รับอนุญาตภายใต้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว จำนวน 2 ราย คือ บจ.คอนแท็คท์ แอดเวอร์ไทซิง (ประเทศไทย) ซึ่งมีผู้ถือหุ้นหลักเป็น นักลงทุนจากประเทศอังกฤษ และ บจ. วิชชวล เซ็นเตอร์ จากประเทศสวี ตเซอร์แลนด์ โดยลักษณะกิจกรรมของธุรกิจเป็นการรับออกแบบงานโฆษณา การจัดทำภาพประกอบการโฆษณาสำหรับเผยแพร่ในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เคเบิลทีวี รวมทั้งสื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นต้น

3. หน่วยงานและมาตรการกำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการโฆษณาในประเทศไทย

3.1. หน่วยงานกำกับดูแลและมาตรการกำกับดูแล

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการโฆษณา ได้แก่

- 1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จัดตั้งขึ้นภายใต้พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยการจัดให้มีการเสี่ยงโชคด้วยการแถมพิกหรือรางวัล
- 2) คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา จัดตั้งโดยสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจโฆษณา โดยกำหนดข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการกำกับดูแลความเสียหายของผู้บริโภค

3.2. หน่วยงานส่งเสริมพัฒนาและโครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา

หน่วยงานหลักในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ คือ สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนา มีตัวอย่างโครงการ /กิจกรรมและผลการดำเนินการโครงการเพื่อการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการโฆษณา เช่น ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ลงนามสัญญานำผลงานชนะเลิศโฆษณารางวัล TACT Awards มารวบรวมไว้ ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ร่วมกับ ม.หอการค้าไทยและ สสส.จัดโครงการ Mini-M. Comm. In CSR Branding เป็นต้น

4. โครงสร้างของธุรกิจบริการโฆษณาในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในธุรกิจ สามารถสรุปโครงสร้างของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ การใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ช่องทางและวิธีการตลาด ได้ดังนี้

4.1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) **ผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)** ผู้ให้บริการวางแผนงานโฆษณา ตัวแทนในการจัดหาวางแผนการใช้สื่อโฆษณา วางแผนงานผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณาให้แก่ลูกค้า ผู้ให้บริการอาจทำหน้าที่ตัวแทนโฆษณา รับออกแบบ วางแผนและจัดหาผู้ให้บริการด้านอื่นๆเข้ามาร่วมกันทำงาน หรือมีแผนกที่ให้บริการแก่ลูกค้าภายในองค์กรเอง เช่น งาน *สร้างสรรค์โฆษณา งานผลิต ซึ่งผู้ให้บริการที่ให้บริการอย่างครบวงจร เรียกว่า Full Service Agency* ซึ่งมีจำนวนไม่มากนักในประเทศไทยและส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีต่างชาติเข้ามาถือหุ้นหรือเป็นกิจการสาขาของต่างชาติ ซึ่งมีขนาดกิจการ ขนาดกลางถึงใหญ่ ในขณะที่กิจการที่เป็นของคนไทยส่วนใหญ่มักเป็นกิจการขนาดเล็กและให้บริการเฉพาะอย่าง เช่น การรับออกแบบหรือวางแผนการโฆษณา เป็นต้น

2) **ผู้ออกแบบ/สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative House)** ที่ทำหน้าที่ออกแบบแนวคิด / สร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาสามารถเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้กิจการที่ให้บริการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่เป็นกิจการของคนไทย ที่มีขนาดเล็ก เจ้าของ/ผู้ก่อตั้งส่วนใหญ่เป็นผู้มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์และมีประสบการณ์ในแวดวงโฆษณาค่อนข้างสูงในกิจการขนาดใหญ่มาก่อน นอกจากนี้ยังมีนักสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาอิสระ (Free Lance) อีกจำนวนมากที่ไม่ได้จัดตั้งเป็นนิติบุคคล แต่มักจะร่วมทำงานเป็นที่ปรึกษาแก่กิจการต่างๆมากกว่า

3) **ผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House)** ให้บริการผลิตงานโฆษณา ตามที่ Creative ได้ออกแบบไว้ โดยเป็นการผลิตงานที่ใช้โฆษณาในสื่อโฆษณาทั่วไป ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดในวงกว้าง (Above the line) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น กิจการประเภท *Production House* ในประเทศไทยมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ก็ทำการผลิตงานด้านภาพยนตร์มากกว่า ในขณะที่ *Production House* ที่ผลิตงานด้านโฆษณามีจำนวนไม่มากนัก กิจการส่วนใหญ่ก็ให้บริการเฉพาะอย่างที่ตนมีความถนัด

4) **ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมการโฆษณา (Organizers)** ซึ่งให้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ (Below the line) เช่น การออกบูธในงานแสดงสินค้า การจัดงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น ผู้ให้บริการเฉพาะการจัดกิจกรรมโฆษณาส່ว่นใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก แต่หากเป็นกิจการที่ให้บริการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรม MICE เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ เป็นต้น มักเป็นกิจการขนาดใหญ่

4.2. การใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ

จากการสำรวจผู้ประกอบการ ในธุรกิจ พบว่าธุรกิจบริการโฆษณาในภาพรวม ส่วนใหญ่มีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจจากภายในประเทศ อย่างไรก็ตามมีสัดส่วนการใช้ทรัพยากรจากต่างประเทศค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ โดยอยู่ในช่วงร้อยละ 5-30 ของทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยทุนและการบริหารจัดการมีการนำมาจากต่างประเทศในสัดส่วนสูงคือประมาณร้อยละ 25-30 รองลงมาคือ เครื่องมือและเทคโนโลยี (ร้อยละ 15-20) ผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 10-15) และบุคลากร (ร้อยละ 5-10) ตามลำดับ ทั้งนี้ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีผลต่อที่มาของทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน โดย กิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มีการใช้ทุนจากต่างประเทศมากที่สุด นั่นคือ เป็นกิจการที่มีต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนมากที่สุด ดังนั้นจึงมีการนำเข้าบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญและรูปแบบการบริหารจัดการจากต่างประเทศเข้ามาในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าธุรกิจโฆษณาประเภทอื่นๆ ในขณะที่กิจการที่ให้บริการผลิตงานโฆษณา (Production House) มีการนำเข้าเครื่องมือและเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศค่อนข้างสูง เช่น ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ เป็นต้น ทั้งนี้สำหรับด้านทุนในการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการโฆษณาส່ว่นใหญ่ให้ทุนจากผู้ร่วมถือหุ้นชาวต่างชาติ ซึ่งกฎหมายปัจจุบันกำหนดให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 เท่านั้น แต่พบว่ายังมีกิจการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการอย่างครบวงจรจำนวนหนึ่งที่ขออนุญาตเข้ามาให้บริการในไทยผ่านช่องทางต่างๆ โดยเป็นกิจการของต่างชาติ 100%

4.3. กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สามารถจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) **ผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)** กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจตัวแทนโฆษณาได้แก่ เจ้าของหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้แก่ตลาดได้รับทราบ นอกจากนี้ยังมีองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือเผยแพร่โครงการต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น เมื่อพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของกิจการตัวแทนโฆษณาไทยและตัวแทนโฆษณาที่มีต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุน พบว่าผู้ให้บริการไทยมักมีลูกค้าเป็นกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการที่เป็นของคนไทยและส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาด SMEs ส่วนตัวแทนโฆษณาที่มีต่างชาติร่วมลงทุน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ระดับโลก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มองค์กรภาครัฐขนาดใหญ่ของไทยที่เน้นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือโครงการต่างๆ ทั้งระดับในประเทศและระดับตลาดสากล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การบินไทย เป็นต้น

2) **ผู้ออกแบบ/สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative House)** กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ออกแบบหรือสร้างสรรค์งานโฆษณา คือธุรกิจตัวแทนโฆษณาที่ไม่มีบุคลากรหรือแผนกสร้างสรรค์ภายในองค์กร และต้องการผู้ออกแบบงานโฆษณาที่มีความสามารถเฉพาะด้านเข้ามาร่วมงาน นอกจากนี้ยังมีเจ้าของหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่มีแผนกโฆษณาภายในแต่ต้องการผู้ที่มีความสามารถเข้ามาช่วยออกแบบ /สร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับองค์กร

3) **ผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House)** กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ผลิตงานโฆษณา คือธุรกิจตัวแทนโฆษณาที่ไม่มีแผนกผลิตงานโฆษณาภายในองค์กร หรืออาจต้องการส่งงานที่ทำ การผลิตแล้วแต่ยังไม่มีความพร้อมมาให้ผู้ผลิตงานโฆษณาดำเนินการภายใต้ประสบการณ์และเทคโนโลยีที่มีความพร้อมมากกว่า เช่น งานด้าน Post-Production เป็นต้น

4) **ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมการโฆษณา (Organizers)** กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการกิจกรรมโฆษณาคือ เจ้าของหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ต้องการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

สู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยไม่ผ่านสื่อหลัก (Below The line) เนื่องจากการจัดกิจกรรมการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้โดยตรง และมีต้นทุนการทำการตลาดที่ค่อนข้างต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อหลักอย่างมาก

4.4. ช่องทางและวิธีการตลาด

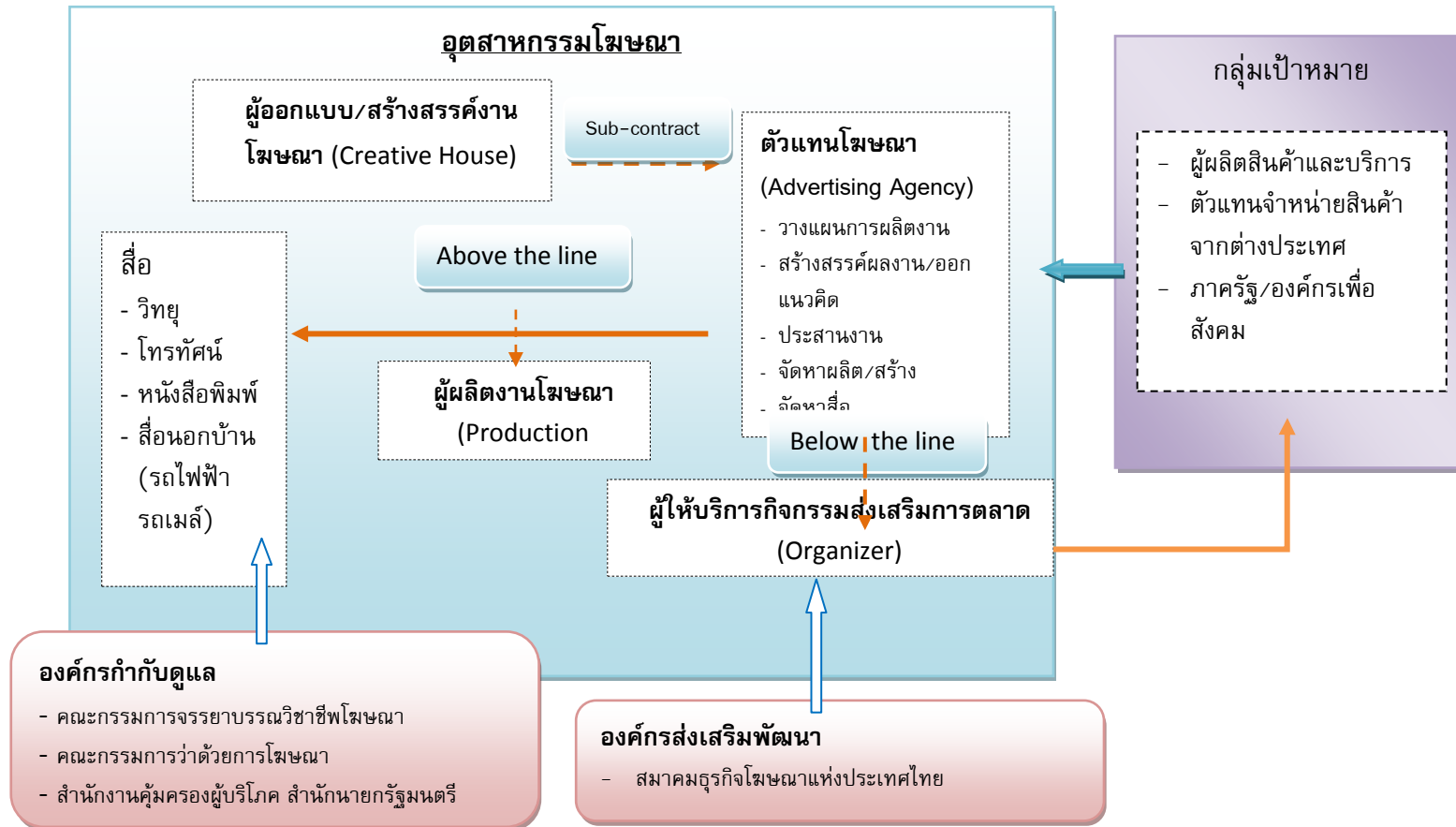
1) **ผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)** ช่องทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจตัวแทนโฆษณาคือ การติดต่อเจรจากับลูกค้าด้วยตัวเอง แต่สำหรับการเข้าหาลูกค้ารายใหญ่หรือองค์กรภาครัฐ อาจต้องมีการเสนอแนวคิดและราคาเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาร่วมกับคู่แข่ง ในขณะที่ช่องทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าแบรนด์ดังของตัวแทนโฆษณาที่มีต่างชาติร่วมลงทุน มักได้รับการแนะนำหรือส่งต่อลูกค้ามาจากบริษัทแม่เพื่อให้ดำเนินการจัดทำโฆษณาเพื่อเผยแพร่ในระดับภูมิภาค โดยบริษัทแม่ได้ทำสัญญาร่วมกับแบรนด์ดังในต่างประเทศ ศในการดำเนินการโฆษณา ทั้งวิธีการตลาด จะเน้นการให้บริการที่ดีโดยชี้วัดจากผลการตอบรับการโฆษณาของตลาดหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากการเผยแพร่การโฆษณาออกไป นอกจากนี้ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

2) **ผู้ออกแบบ/สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative House)** ช่องทางการตลาดในการสื่อสารระหว่างผู้ออกแบบ /สร้างสรรค์งานโฆษณากับตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการติดต่อเจรจาระหว่างกัน ทั้งนี้ความสามารถ/ชื่อเสียงด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถออกแบบงานโฆษณาให้ตรงใจผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้มีผู้ต้องการใช้บริการอีก

3) **ผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House)** ช่องทางการตลาดที่สำคัญคือ การใช้วิธีการพบปะเจรจากันเองระหว่างผู้ให้บริการและตัวแทนโฆษณา แต่ส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบของการรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี และมีการใช้บริการกันมาอย่างต่อเนื่องมากกว่า วิธีการตลาดมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่เน้นคุณภาพของงาน และการให้บริการที่รวดเร็ว

4) **ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมการโฆษณา (Organizers)** ช่องทางการตลาดที่สำคัญคือ การติดต่อเจรจาระหว่างผู้ให้บริการและเจ้าของ/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะพิจารณาจากผลงานในอดีตที่ผ่านมาว่ามีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มยอดขายให้ได้หรือไม่ นอกจากนี้ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนโฆษณามักเห็นความรู้จักคุ้นเคย และการใช้บริการกันมาอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้โครงสร้างของธุรกิจบริการโฆษณาในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้



แผนภาพโครงสร้างของธุรกิจบริการโฆษณาในประเทศไทย

5. สถานภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการโฆษณาในประเทศไทย

5.1. สถานภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการโฆษณาจากผู้ประกอบการต่างชาติ

ธุรกิจบริการโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ผู้ออกแบบ/สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative House) ผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House) และผู้ให้บริการกิจกรรมการโฆษณา (Organizers) จากการศึกษาข้อมูลพบว่าบริการโฆษณาที่ต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนและได้เข้ามาดำเนินกิจการจำนวนมากแล้วคือ ผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการอย่างครบวงจร (Full Service Advertising Agency) ทั้งนี้พบว่ากิจการตัวแทนโฆษณาทั้งหมดในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 1,500 รายในปี 2551 พบว่าเป็นกิจการที่ให้บริการอย่างครบวงจรจำนวนประมาณ 10 กว่ารายเท่านั้น โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ โดยชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในกิจการโฆษณาของไทยมากที่สุดได้แก่ ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย จีน และฝรั่งเศส เป็นต้น บริษัทต่างชาติเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรดำเนินงานโฆษณาที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์สูง มีการให้บริการอย่างครบวงจร มีเครือข่ายการให้บริการโยงโยไปทั่วทุกภูมิภาค มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์เจ้าของสินค้าชื่อดังทั่วโลก

ในอดีตบริษัทโฆษณาข้ามชาติเหล่านี้สนใจเข้ามาให้บริการในประเทศไทย เนื่องจากไทยเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญในภูมิภาค ASEAN เป็นฐานการผลิตและจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด มีต้นทุนด้านบุคลากรค่อนข้างต่ำและมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่น่าพอใจ ทั้งนี้ในระแวกแรกของการเข้ามาประกอบการในประเทศไทย เน้นการเข้ามาให้บริการแบรนด์ต่างชาติที่มีฐานการผลิตและจำหน่ายอยู่ในภูมิภาค เนื่องจากบริษัทแม่ได้ทำสัญญาเพื่อทำการโฆษณาให้แบรนด์สินค้าต่างๆ ทั่วโลก จึงมีการตั้งสาขาเพื่อทำหน้าที่ดูแลดำเนินงานโฆษณาแก่ลูกค้าในภูมิภาคนี้โดยเฉพาะ ในระยะต่อมาได้เริ่มเข้ามาให้บริการแก่เจ้าของแบรนด์ชน าดกลางถึงขนาดใหญ่ทั่วไปภายในประเทศและในภูมิภาคที่มีมูลค่าการโฆษณาที่ค่อนข้างสูงมากขึ้น ทั้งนี้กิจการ Full Service Agency ของต่างชาติเหล่านี้ อาจมีแผนกต่างๆในองค์กรสำหรับให้บริการด้านโฆษณาโดยเฉพาะหรืออาจส่งช่วงงานให้แก่ผู้ประกอบการโฆษณาประเภทต่างๆในประเทศอีกทอดหนึ่ง เช่น Creative House และ Production House เนื่องจากกิจการเหล่านี้ในประเทศไทยค่อนข้างมีความสามารถและค่าบริการมีความเหมาะสม/ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งทำให้ต้นทุนการดำเนินการในภาพรวมต่ำกว่าการจัดตั้งแผนกต่างๆ เองในองค์กร

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญและรายงานการศึกษาวิจัยด้านธุรกิจการโฆษณาที่ผ่านมา พบว่า นักลงทุนต่างชาติไม่น่าจะมีความสนใจเข้ามาลงทุนในกิจการโฆษณาประเภท Full Service Agency ในประเทศไทยอีก เนื่องจากกิจการข้ามชาติขนาดใหญ่เหล่านี้ได้เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเกือบหมดทุกรายแล้ว และการเข้ามาของกิจการต่างชาติเหล่านี้ก็ส่งผลดีต่อธุรกิจขนาดเล็กของไทยจำนวนมากที่ได้รับงานเหมาะสมมาอีกทอดหนึ่ง

ในส่วนของการไปลงทุน ในธุรกิจโฆษณาในต่างประเทศ พบว่า ที่ผ่านมาก็ได้เข้าไปให้บริการในต่างประเทศบ้าง เช่น การเข้าไปตั้งสำนักงานตัวแทนในประเทศจีนและเวียดนาม เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2549) นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากที่มีการปรับตัวจากการเข้ามาของบริษัทต่างชาติด้วยการสร้างความร่วมมือกับบริษัทขนาดใหญ่เหล่านั้น เพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และโอกาสในการรับงานจากลูกค้าแบรนด์ต่างชาติของบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ดังกล่าวอีกด้วย

5.2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจบริการโฆษณาในประเทศไทย

จากข้อมูลการสำรวจความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดที่ชัดเจนของผู้ประกอบการและการศึกษาข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของธุรกิจบริการโฆษณาโดยภาพรวมของประเทศไทย ได้ดังนี้

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจบริการโฆษณาในประเทศไทย

จุดแข็ง/ความสามารถในการแข่งขัน	จุดอ่อน
<p>สามารถจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจและสถานภาพการถือหุ้น ดังนี้</p> <p>Advertising Agency สัญชาติไทย 100% มีจุดแข็ง ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ การตลาด ที่อัตราค่าบริการงานโฆษณาของไทยค่อนข้างต่ำกว่าประเทศต่างๆในภูมิภาค ➢ เครือข่าย มีเครือข่ายเพื่อส่งเสริมในด้านการให้บริการสำเร็จลุล่วงไปได้ เนื่องจากมีความสนิทสนมคุ้นเคย มีการใช้บริการกันเป็นระยะเวลานาน <p>Advertising Agency ที่มีต่างชาติร่วมถือหุ้น มีจุดแข็ง ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ บุคลากร มีบุคลากรที่มีความสามารถ เนื่องจากองค์กรเหล่านี้สามารถเสนอค่าตอบแทน/สามารถซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถได้ในอัตราที่สูงกว่า ➢ เครือข่าย ส่วนใหญ่เป็นกิจการในเครือของบริษัทโฆษณาข้ามชาติยักษ์ใหญ่ กิจการเหล่านี้มีสาขาหรือเครือข่ายอยู่ทั่วโลก มีการสร้างความร่วมมือในเครือข่ายของตนในหลายด้าน ➢ การตลาด ให้บริการครอบคลุมกิจกรรมการโฆษณาเกือบทุกด้าน (Full Service Agency) เช่น การบริหารจัดการ การออกแบบ การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา การผลิต การซื้อขายพื้นที่สื่อ เป็นต้น ➢ ภาพลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้าแบรนด์ดัง เนื่องจากมีประสบการณ์ สร้างสรรค์งานโฆษณาที่เด่นๆเป็นที่ยอมรับมามากมาย มีการให้บริการอย่างครบวงจรและมีความเป็นมืออาชีพ <p>Creative House สัญชาติไทย 100% มีจุดแข็ง ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ บุคลากร บุคลากร ผู้ออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาของไทยมีความสามารถเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ➢ การตลาด มีความเข้าใจวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในประเทศ ทำให้สามารถออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาได้ตรงใจผู้บริโภคภายในประเทศ <p>Production House สัญชาติไทย 100% มีจุดแข็ง ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ บุคลากร โดยเฉพาะบริการหลังการถ่ายทำกลุ่มภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีศักยภาพเติบโตสูงมากเห็นได้จากการประกวดรางวัลงาน โฆษณาของไทยในเวทีระดับโลก 	<p>สามารถจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจและสถานภาพการถือหุ้น ดังนี้</p> <p>Advertising Agency สัญชาติไทย 100% มีจุดอ่อน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ การตลาด การให้บริการด้านการโฆษณามีเฉพาะอย่างเท่านั้น ไม่มีการให้บริการอย่างครบวงจร เช่น มีหน้าที่ในการออกแบบ ผลิตโฆษณา จัดหาผู้ผลิตหรือจัดหาสื่อ อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ➢ ภาพลักษณ์ ไม่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าที่เป็นบริษัทข้ามชาติ โดยลูกค้ามักมองว่าตัวแทนโฆษณาของไทยมีขนาดเล็กและขาดความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการ การไม่เป็นมืออาชีพ เป็นต้น <p>Creative House สัญชาติไทย 100% มีจุดอ่อน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ การตลาด ไม่มีการทำการตลาดเท่าที่ควร ทั้งนี้การได้มาซึ่งลูกค้าสำหรับ Creative House เกิดจากความสามารถ/ฝีมือในการสร้างสรรค์ผลงานในอดีตเท่านั้น <p>Production House สัญชาติไทย 100% มีจุดอ่อน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ การตลาด ไม่มีความสามารถด้านการตลาดมากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดจากลูกค้าเดิมที่เคยมีการติดต่อกันมาในอดีตเท่านั้น ➢ การเงิน ขาดแคลนเงินทุนสำหรับการนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือต่างๆมาใช้ในการให้บริการ และถือเป็นอุปสรรคสำหรับการขยายการให้บริการให้มีความหลากหลายและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

โอกาส	อุปสรรค
<p>➢ ธุรกิจโฆษณาปรับตัวเข้าสู่ Digital Trend ซึ่งมีต้นทุนต่ำในการให้บริการ ในการโฆษณาผ่านสื่อ Digital ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มลูกค้า SMEs ที่ต้องการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด รวมทั้งตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กมีโอกาสในการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น</p> <p>➢ การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญ สำหรับใช้ในการกระตุ้นยอดขาย และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากยิ่งขึ้น จากภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าและบริการในปัจจุบันมีความนิยมในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นตามลำดับ</p> <p>➢ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้มีเนื้อหาเปิดโอกาสให้เคเบิลทีวีสามารถมีโฆษณาได้ ส่งผลให้ธุรกิจเคเบิลทีวีคึกคักและมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะเคเบิลทีวีในท้องถิ่น ในขณะที่ผู้ให้บริการรายใหม่ในพื้นที่ต่างๆ ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี 2551 พบว่ามีผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ประมาณ 500 ราย ส่งผลต่อความต้องการโฆษณาในพื้นที่ของเคเบิลมากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจตัวแทนโฆษณาของไทยตามมา</p>	<p>➢ การแข่งขันสูง ภาวะการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง ส่งผลให้บริษัทโฆษณาต้องแข่งขันลดค่านายหน้าและค่าบริการลงจากอัตรามาตรฐานเดิม เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ ทำให้ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและกลาง</p> <p>➢ ความไม่สงบทางการเมือง ภายในประเทศและความไม่มีเสถียรภาพด้านนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ ทำให้มีการย้ายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศในบางอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้ผลิตที่เคยเป็นลูกค้ากลับไปใช้บริการผู้ผลิตโฆษณาและตัวแทนในต่างประเทศ</p> <p>➢ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว จากปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินจากสหรัฐอเมริกาส่งผลให้ช่วงปลายปี 2551 พบว่าสินค้าหลายชนิดลดลงประมาณด้านการโฆษณาตกลง โดยในปี 2552 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมโฆษณาของไทยลดลงถึงประมาณ 5% จากปีก่อนหน้า ทั้งนี้ในปัจจุบันพบว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังไม่มีความแน่นอนเท่าที่ควร โดยเฉพาะ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศที่ยังไม่มีเสถียรภาพเท่าที่ควร จึงอาจส่งผลกระทบต่อกิจการไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ</p>